



EUROPEAN CONFERENCE

Conference Proceedings

XI International Science Conference
«Modern digital technologies in science and
education: from creation to exploitation»

March 16-18, 2026
Munich, Germany

UDC 01.1

ISBN – 979-8-90214-573-8

The X International scientific and practical conference «Modern digital technologies in science and education: from creation to exploitation», March 16-18, 2026, Munich, Germany, 267 p.

Text Copyright © 2026 by the European Conference (<https://eu-conf.com/>).

Illustrations © 2026 by the European Conference.

Cover design: European Conference (<https://eu-conf.com/>).

© Cover art: European Conference (<https://eu-conf.com/>).

© All rights reserved.

No part of this publication may be reproduced, distributed, or transmitted, in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher. The content and reliability of the articles are the responsibility of the authors. When using and borrowing materials reference to the publication is required. Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine and from neighboring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

The recommended citation for this publication is: Obruch H., Chelombitko M. Transformation of corporate culture management in an enterprise in times of crisis and stressful challenges. Abstracts of XI International Scientific and Practical Conference. Munich, Germany. Pp. 51-53.

URL: <https://eu-conf.com/en/events/modern-digital-technologies-in-science-and-education-from-creation-to-exploitation/>

27.	Штаєр Р.В. ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ 4.0: ПІДГОТОВКА НОВОЇ ГЕНЕРАЦІЇ ДОСЛІДНИКІВ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ, НА ПРИКЛАДІ ДОСВІДУ ЕСТОНІЇ	111
JURISPRUDENCE		
28.	Вереша Р.В. ОСНОВНІ ТЕРМІНОЛОГІЧНІ КОНСТРУКЦІЇ ПРИ ПОЄДНАННІ РІЗНОРІДНОГО ПСИХІЧНОГО СТАВЛЕННЯ В МЕЖАХ ЄДИНОГО КРИМІНАЛЬНОГО ПРАВОПОРУШЕННЯ	114
29.	Чомахашвілі О. ПИТАННЯ ПРОМОЦІЇ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ	120
MANAGEMENT		
30.	Ivliieva O., Shvetsova O. APPLICATION OF GAME THEORY IN BLOCKCHAIN SYSTEMS AND PROSPECTS FOR ITS APPLICATION IN MARITIME TRANSPORT MANAGEMENT	124
31.	Павленко О.П., Козловцева В.А., Козловцева В.О. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ: ОПТИМІЗАЦІЯ ТА ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ	132
32.	Сухецька К.В. СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ РЕБРЕНДИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ КРИЗИ	135
MARKETING		
33.	Мірзоев Д.Ш.О. НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ОЦІНКИ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	139
MEDICINE		
34.	Akhundova A. IMAGING OF SECONDARY IMPINGEMENT IN RECURRENT SHOULDER INSTABILITY	142
35.	Mamedaliieva S., Duz S. NEURODEGENERATIVE EFFECTS OF COVID-19: A STRATEGY FOR POPULATION SURVEILLANCE AND CLINICAL VIGILANCE	144

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ РЕБРЕНДИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ КРИЗИ

Сухецька К.В.

д. філос. з менеджменту,
викладач-стажист кафедри менеджменту,
Уманський національний університет

У сучасних умовах глобальної нестабільності здатність бізнесу до трансформації стає ключовим фактором виживання. Динамічна зміна суспільних очікувань та технологічний прогрес змушують компанії переглядати застарілі атрибути бренду, які перестають резонувати з цільовою аудиторією. Ребрендинг у цьому контексті постає не просто як інструмент візуального оновлення, а як стратегічна необхідність для подолання комунікаційних бар'єрів. Попри високу вартість та супутні ризики, саме адаптація системи бренд-кодів до багатогранного культурного середовища дозволяє підприємствам конвертувати виклики кризи у нові можливості для зміцнення лояльності споживачів.

Як зазначає Беседа Артем, «ребрендинг – це процес оновлення та трансформації бренду, спрямований на створення нового іміджу та посилення зв'язку з цільовою аудиторією» [1].

Слід зазначити, що ефективно впроваджений ребрендинг забезпечує компанії низку стратегічних переваг [2]:

1. Диверсифікація та розширення клієнтської бази (оновлення ідентичності відкриває шлях до залучення нових сегментів цільової аудиторії);
2. Забезпечення ринкової релевантності та адаптивності (ребрендинг виступає інструментом синхронізації бізнесу з актуальними ринковими трендами);
3. Інтенсифікація ідентифікації через емоційне залучення (використання методів «гуманізації» бренду (сторителінг, візуальна персоналізація) сприяє глибшому запам'ятовуванню);
4. Оптимізація цифрової присутності та пошукового авторитету (стратегічне оновлення бренду безпосередньо корелює з ефективністю цифрового маркетингу);
5. Внутрішньокорпоративна консолідація та реструктуризація (ребрендинг стає фундаментом для перезавантаження внутрішніх процесів).

Теоретичне обґрунтування зазначених переваг знаходить своє практичне підтвердження у діяльності суб'єктів господарювання різних секторів економіки України. В умовах ринкової турбулентності вітчизняні підприємства демонструють високу адаптивність, застосовуючи диференційований інструментарій трансформації від точкової корекції візуальних атрибутів до фундаментальної зміни стратегічного позиціонування. Систематизація та

узагальнення галузевого досвіду дозволяють виділити ключові складові успішного ребрендингу та простежити їхній прямий вплив на рівень збереження та зміцнення лояльності споживачів (табл. 1).

Таблиця 1. Приклади реалізації стратегій ребрендингу в різних секторах економіки України

Галузева приналежність	Рестайлінг	Редизайн	Репозиціонування	Результати впровадження
Харчова промисловість (напої)	Оновлення логотипа та пакування для залучення молодіжного сегмента аудиторії.	Впровадження динамічних елементів та експресивної кольорової гами в оформленні тари.	Акцентування уваги на натуральності компонентів та унікальності смакових характеристик.	Інтенсифікація продажів та розширення частки ринку в нішевому сегменті.
Логістичні та поштові послуги	Перехід до мінімалістичної символіки та розробка авторського корпоративного шрифту.	Модернізація мережі відділень, впровадження автоматизованих точок видачі.	Трансформація у глобального оператора з акцентом на швидкість та технологічність рішень.	Зміцнення лідерських позицій та успішне освоєння закордонних ринків.
Телекомунікаційний сектор	Заміна складних графічних символів на лаконічні форми у стилі «флет».	Оптимізація цифрових каналів взаємодії та розвиток сервісних платформ.	Переорієнтація з традиційного зв'язку на комплексні цифрові та IT-рішення.	Трансформація бізнес-моделі та вихід у суміжні високотехнологічні сегменти.
Банківський та фінансовий сектор	Формування універсального візуального образу, адаптованого для всіх вікових категорій.	Глибока модернізація онлайн-банкінгу та стандартизація фізичних точок обслуговування.	Акцент на державній стабільності, кібербезпеці та підтримці бізнес-середовища.	Зміцнення споживчої довіри та підвищення загальної конкурентоспроможності.
Електронна комерція (e-commerce)	Спрощення графічних елементів ідентифікації для покращення сприйняття.	Масштабне оновлення інтерфейсу сайту та мобільного додатка.	Зміна формату з вузькоспеціалізованого магазину на універсальний маркетплейс.	Значне розширення асортименту та масштабування клієнтської бази.

Джерело: побудовано автором на основі [1]

Таким чином, результати проведеної систематизації (табл. 1) дозволяють констатувати, що успішний ребрендинг у періоди ринкової нестабільності виходить далеко за межі оновлення візуальної ідентичності. Найбільший кумулятивний ефект демонструє інтегрований підхід, за якого зовнішній рестайлінг виступає лише інструментом візуалізації глибокого репозиціонування та стратегічної адаптації бізнес-моделі до запитів цільової аудиторії. Аналіз різних секторів економіки України підтверджує, що саме поєднання інновацій у сервісних процесах із ціннісним оновленням місії дозволяє підприємствам не лише мінімізувати ризики кризи, а й конвертувати їх у стійку конкурентну перевагу та високий рівень споживчої лояльності.

Однак, попри вагомні стратегічні переваги, ребрендинг у кризові періоди є процесом із високим рівнем невизначеності. Спроба оновлення ідентичності в умовах обмежених ресурсів та підвищеної чутливості споживачів супроводжується низкою критичних ризиків [3]:

1. Втрата впізнаваності (надто радикальна зміна візуальних кодів (логотипу, фірмових кольорів) може призвести до того, що лояльні споживачі перестануть ідентифікувати бренд на полиці чи в цифровому просторі);

2. Відторгнення нових цінностей (якщо нове позиціонування не підкріплене реальними змінами в якості продукту чи сервісу, споживачі сприймають ребрендинг як маніпуляцію);

3. Фінансовий тиск (неправильний розрахунок бюджету на впровадження (заміна вивісок, пакування, оновлення ІТ-інфраструктури) може поглибити фінансову кризу підприємства, не давши очікуваного прибутку в короткостроковій перспективі);

4. Внутрішній опір персоналу (відсутність чіткої комунікації всередині компанії щодо мети змін може призвести до демотивації співробітників, які є первинними трансляторами цінностей бренду клієнтам);

5. Негативна реакція в цифровому середовищі (успіх ребрендингу сьогодні значною мірою залежить від сприйняття лідерами думок та активними користувачами соцмереж);

Мінімізація зазначених ризиків потребує системного підходу до планування ребрендингу. Важливу роль відіграють попередній аудит бренду, аналіз очікувань цільової аудиторії, а також тестування нових концепцій на фокус-групах перед їх повномасштабним впровадженням. Такий підхід дозволяє зменшити ймовірність негативної реакції споживачів та підвищити ефективність трансформаційних змін.

Як підсумок, в умовах сучасних ринкових викликів ребрендинг перестав бути лише інструментом зовнішнього оновлення, перетворившись на дієву стратегію зміцнення життєздатності бізнесу. Адаптація системи бренд-комунікацій до мінливих суспільних запитів дозволяє компаніям не тільки долати інформаційні розриви, а й перетворювати фактори глобальної нестабільності на ресурси для посилення клієнтської лояльності. Проведений секторальний аналіз переконливо доводить, що максимальну результативність забезпечує інтегрований підхід, за

якого візуальні зміни є логічним наслідком глибокого перегляду ціннісних орієнтирів та оптимізації внутрішніх процесів.

Незважаючи на неминучі фінансові витрати та ризики, пов'язані з ідентифікацією бренду, саме стратегічно обґрунтована зміна ідентичності гарантує збереження довірливих відносин із аудиторією. У кінцевому підсумку автентичність та відповідність актуальним цінностям стають тими чинниками, що дозволяють бренду не просто зберігати ринкову присутність, а й трансформуватися в інноваційного суб'єкта, здатного до стабільного розвитку в умовах будь-яких економічних коливань.

Список літератури

1. Беседа Артем (2025). Що таке ребрендинг: основи поняття, види, приклади та помилки. URL: <https://rocketmen.com.ua/ua/article/chto-takoe-rebranding> (дата звернення 09.03.2026).
2. Москвіна М., Скригун Н. *Ребрендинг: сутність, переваги та умови використання* : матеріали міжн. наук. інтернет-конф., м. Київ, 10-11 листопада 2022 року. Київ. 2022. С. 106-108. URL: <https://surl.li/gxicse>
3. Ребрендинг – це еволюція бренду. URL: <https://surl.li/cngprjo> (дата звернення 10.03.2026).